

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA FORUM JUAL BELI ONLINE BUSAM (BUBUHAN SAMARINDA)

Raudios, Elfreda Alplonia Lau, Murfat Effendi.
Fakultas ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Raudios0607@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variable komunikasi, kepercayaan, pelayanan, jaminan dan empathy terhadap kepuasan konsumen forum jual beli di Busam Samarinda.

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam rangka penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data utama dari kuisioner. Sampel yang dipergunakan sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *Random sampling*. Alat analisis yang dipergunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil dari perhitungan persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan atau searah antara variabel komunikasi, kepercayaan, pelayanan, jaminan dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli di Busam Samarinda. Maksudnya, apabila variabel independen (bebas) ada penambahan maka variabel dependen (terikat) juga mengalami penambahan dan sebaliknya.

Dari hasil perhitungan uji F didapatkan hasil bahwa variabel komunikasi, kepercayaan, pelayanan, jaminan dan empathy berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli di Busam Samarinda sehingga hipotesis pertama diterima. Dari kelima hasil uji t terlihat nilai korelasi parsial variabel pelayanan paling besar dibandingkan variabel variabel lainnya, sehingga variabel pelayanan konflik pekerjaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli di Busam Samarinda, sehingga hipotesis kedua diterima.

Kata kunci : Kepuasan, Komunikasi, Kepercayaan, Pelayanan, Jaminan dan Empati

ABSTRACT

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON SALE ONLINE FORUM BUSAM (BUBUHAN SAMARINDA)

The purpose of this study was to determine the influence of variable communication, trust, service, assurance and empathy to consumer satisfaction Busam trading forums in Samarinda.

This type of research will be used in the context of this thesis is a quantitative research with the main data source of the questionnaire. Samples were used by 100 respondents. Sample selection method used is random sampling. The analytical tool used multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the F and t test.

The results of the regression equation calculation produced showed a significant relationship between the variables or unidirectional communication, trust, service, assurance and empathy to consumer satisfaction on buying and selling forum in Busam Samarinda. That is, if the independent variable (free) addition of the dependent variable (dependent) also has the addition and vice versa.

From the calculation of the F test showed that the variables of communication, trust, service, assurance and empathy simultaneous effect on customer satisfaction in trading forums in Busam Samarinda so that the first hypothesis is accepted. Of the five test results t seen partial correlation value variable service than most other variables, so the variable service jobs conflict is the most dominant variable affects customer satisfaction in trading forums in Busam Samarinda, so that the second hypothesis is accepted.

Keywords: *Satisfaction, Communication, kepercayaan, Services, Assurance and Empathy*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi komputer dalam segala bidang ilmu pengetahuan dikehidupan sehari-hari memang peranan yang cukup besar. Komputer biasanya digunakan untuk menghasilkan atau membuat suatu informasi. Internet merupakan media informasi yang sangat cepat dan efisien dalam penyebaran informasi dan tidak lepas oleh jarak dan waktu, sehingga keberadaan media ini telah membentuk suatu budaya masyarakat yang baru, untuk mencari informasi di internet dapat dilakukan dengan mengunjungi situs yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan.

Website merupakan salah satu aplikasi pada internet yang berupa informasi belanja secara online, dimana pencari informasi dapat membaca dan menelusuri informasi tersebut secara virtual tanpa terikat pada media tertentu. Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi, berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan internet transaksi jual beli melalui internet ini disebut jual beli online Untuk menunjang kehadiran jual beli online, website merupakan salah satu komponen penting. Para pengguna internet yang ingin berbelanja secara online pasti mengunjungi website terdahulu dan setelah itu memilih barang yang ingin di beli. Website adalah salah satu sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain yang dipresentasikan dalam bentuk jual beli online dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut internet. Busam (bubuhan samarinda) terdapat penurunan responden yang mengunjungi website, perkiraan banyaknya responden yang mengunjungi website busam, dalam persen (%), bahwa adanya grafik yang melambung jauh turun. Pada awal tahun 2012 telah terjadi penurunan yang sangat jauh dari tahun sebelumnya, dimana adanya penurunan orang yang mengunjungi website Busam tanpa melihat semua halaman atau info-info yang diberikan dalam website Busam .

Perkembangan bisnis online dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan adanya pengguna internet. Menurut situs internetworldstats.com pada akhir tahun 2011 jumlah pemakai internet di dunia didominasi penduduk asia yang mencapai 44.0% dari total keseluruhan pemakai internet dunia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat asia menganggap internet sebagai kebutuhan mereka. Pesatnya pengguna internet ini berdampak pada persaingan bisnis dunia maya khususnya di kota Samarinda. Hadirnya Busam (Bubuhan Samarinda) ini tren belanja konsumen yang dahulu secara konvensional, lama kelamaan berubah secara praktis berbelanja melalui online yang dirasakan lebih efektif. Melihat animo masyarakat ini, Busam (Bubuhan Samarinda) sebagai forum komunitas online pada sub forum jual beli, menawarkan macam-macam produknya melalui teknologi canggih ini/internet. Menurut www.penn-olson.com menerangkan bahwa di Indonesia, Busam (Bubuhan Samarinda) di posisi bulan desember 2011 berada di peringkat 3, atau dengan member Busam (Bubuhan Samarinda) mencapai 3.899.869 (per Januari 2012), dengan rate 100 – 200 user pengguna, dan pengunjung 5.000 – 15.000 per harinya (www.Busam.com, 2012), sedangkan member Busam di kota Samarinda mencapai 657.899 (co.admin Busam.com : 2012).

Busam samarinda membuat situs website Busam.com untuk para konsumen agar lebih mudah melihat produk yang diberikan dan semua informasi yang lengkap tentang Busam. Website Busam sendiri dibuat semenarik mungkin agar konsumen yang mengunjungi website Busam memiliki kepuasan untuk melihat produk yang diberikan sehingga dapat terjadinya transaksi jual beli. Dilihat dari produk-produk yang dijual oleh Busam lebih disukai dan diminati oleh para konsumen yang melakukan transaksi jual beli secara online, maka penulis mengambil populasi dan sample semua konsumen yang melakukan pembelian secara online melalui wabsite Busam sebagai responden yang di teliti. Melalui website juga

Busam memberikan informasi barang yang dijual yaitu barang baru dan barang bekas pakai sehingga konsumen tidak harus pergi ke toko untuk melihat barang-barang yang ingin dibeli. Konsumen Busam cukup masuk ke situs website Busam dan meng-klik informasi yang diinginkan dan tinggal melakukan transaksi. Dengan munculnya belanja online banyak mempermudah orang untuk tidak lagi mengeluarkan tenaga untuk pergi ke toko cukup hanya mencari website toko tersebut dan melakukan transaksi. Namun permasalahannya ada penjual yang menjual atau memajangkan foto tidak sesuai dengan barang aslinya.

Dasar Teori

Pemasaran

Proses kegiatan permintaan barang dari tangan produsen ketangan konsumen tidak terlepas dari pengertian marketing. Bertitik tolak dari kegiatan tersebut, maka hampir setiap orang terlibat didalamnya, apakah sebagai produsen, perantara pedagang, perantara agen, ataukah konsumen. Disisi lain, dalam dunia usaha, baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar senantiasa berusaha untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen sehingga komoditas laba yang dihasilkan dapat terus ditingkatkan pada masa yang akan datang. Apabila perusahaan yang mampu memasarkan produknya dengan baik kepada konsumen, maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan laba yang telah ditargetkan akan dapat tercapai. Untuk memberikan gambaran jelas mengenai pemasaran, berikut akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran.

Swastha (2007 : 17) : mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah : “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial kelangsungan hidup perusahaan.”

Gitosudarmo, (2003 : 3) : pasar adalah merupakan suatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk.

M. Mursid, (2006 : 26) mengatakan bahwa pemasaran adalah :” suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan

produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen kekonsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat obligasi.”

Kegiatan pemasaran tidak selesai setelah produk itu selesai diproduksi akan tetapi sebelum produk itu dibuatpun haruslah dilakukan kegiatan pemasaran. Disamping itu kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen. Agar produk yang akan dipasar dapat bersaing dengan produk-produk yang lain. Semua kegiatan pemasaran tersebut tidak luput dari kegiatan manajemen atau manajerial seperti perencanaan, koordinasi dan pengawasan.

Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh suatu orang, pemasaran melibatkan seluruh komponen perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk itu dalam pemasaran juga diperlukan manajemen untuk mengatur dan mengarahkan pencapaian tujuan perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Semua pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan konsumen sesudah pembeli tergantung pada kinerja penawaran di bandingkan dengan harapannya. Menurut kotler (2002 : 40) : kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat setelah membandingkan antara hasil yang di dapat dengan harapan yang diinginkan.

Selanjutnya menurut Christopher H. Lovelock (2007: 102) kepuasan adalah “keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasaan, kejengkelan netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.”. Sering kali merasa puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang dibeli, sebenarnya perasaan itu muncul ketika membandingkan antara yang di harapkan dengan yang disarankan. Dan menurut Taufiq Amir (2005 : 16), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan

dengan diharapkan. Konsumen mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalo kinerja dibawa harapan, pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas (senang atau gembira). Harapan demikian di bentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar teman, atau kenalan serta janji dan impermasi pasar saingannya. Untuk perusahaan yang berwawasan konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan konsumen tinggi, memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal ini. Berikut ini adalah beberapa cara untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan.
2. Memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak di penelitian dan pengembangan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan, merupakan dari fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apa bila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasaran dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Sedangkan menurut Zeithaml, Berry, Parasuraman yang dikutip oleh Zulian Yamit dijelaskan terdapat lima penentu (kualitas pelayanan situs Busam) adalah :

1. Berwujud (*tangibels*), bukti nyata, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), meliputi konsistensi dari kinerja dan dapat dipercaya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), kesiapan atau kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*), penguasaan skill dan pengetahuan yang diberikan untuk memberikan jasa (pelayana).
5. Empati (*empathy*), termaksud kepercayaan dan kejujuran termaksud mempunyai perhatian yang baik dihati konsumen.

Sedangkan menurut Philip Kotler dikutip oleh Fandy Stijptono menandakan kepuasan konsumen adalah : “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan – harapan “. Menurut Zulian Yamin Persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen merupakan dasar usaha untuk peningkatan kepuasan konsumen. Menurut J. Suprianto untuk mengukur kepuasan konsumen dilakukan dengan : Lima dimensi mutu pelayanan terdiri dari : “(*reability*) dapat diraba (*tangible*) ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)”.

Keputusan Pembelian Online

Suatu *onlineshop*, *eshop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu:

a) Faktor kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan

meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

b) Faktor kemudahan (*ease of use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

c) Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

a. Pengguna Situs Busan

Penggunaan situs Busan telah menyatakan bahwa penggunaan situs perusahaan akan berkaitan dengan kualitas yang baik.

b. Belanja Online

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet.

c. Cara belanja online

Belanja daring dapat dilakukan dengan cara melakukan window shopping online pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengeklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos. Dewasa ini, tata cara belanja online dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan panggilan telepon dengan sang penjual ataupun mengetikkan sms sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat) ataupun melalui jasa pos.

Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online juga terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas

“pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan kepada pembeli online sebelum berbelanja online terkait masalah kepercayaan (wikipedia.com), yaitu:

- a) Setia kepada penjual yang dikenal,
- b) Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman berbelanja online mereka,
- c) Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada website,
- d) Memastikan bahwa penjual online telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*. online” 2010”
- e) Memastikan bahwa penjual online menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya: penjual online menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.
- f) Memastikan bahwa website *online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer* (SSL). SSL ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*. Menurut Jia, Shen (undated) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (Trust) yaitu: (1) sistem keamanan website; (2) sistem kerahasiaan website; (3) jaminan keamanan dan kerahasiaan; (4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan. Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (Trust) (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003; dan Jia, Shen,

undated) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian website.

- g) Kualitas Informasi (*Information Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online. Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

Metodologi

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam rangka penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diamati menjadipenting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.

Dalam pengumpulan data dilapangan penulis menggunakan tehnik sebagai berikut :

1. Metode obsevasi atau pengamatan (*observation reserch*)
Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian, yang sebelumnya sudah disiapkan data-data yang diperlukan.
2. Kuisisioner atau angket (*quesioner*)
Adalah daftar pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa dengan pemberian bobot serta petunjuk pengisian. Metode ini akan digunakan untuk menjaring data berupa respon pegawai yang menjadi sampel penelitiannya. Metode ini merupakan inti utama dari kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan.
3. Penelitian Kepustakaan (*library reserch*)
Penelitian kepustakaan dalam arti penelitian mengumpulkan data-data dengan mencari kelengkapan dasar teori, baik di perpustakaan umum, perpustakaan

kampus maupun dengan membeli buku-buku tersebut terutama yang menyangkut masalah manajemen sumber daya manusia.

Hasil Dan Pembahasan

Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi atau (α) sebesar 0,05, berikut ini merupakan pembahasan mengenai koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji secara simultan (uji F) maupun uji secara parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat dijelaskan nilai persamaan regresinya yaitu : $Y = 0,837 + 0,090X_1 + 0,075X_2 + 0,298X_3 + - 0,024X_4 + 0,298X_5$.

Nilai koefisien regresi masing – masing variabel adalah positif artinya jika nilai Variabel Komunikasi, Kepercayaan, Pelayanan, Jaminan dan Empaty meningkat atau ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan kepuasan konsumen dalam menggunakan situs Busam (Bubuhan Samarinda).

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,574. Artinya bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *independent* : Variabel Komunikasi (X1), kepercayaan (X2), pelayanan (X3), jaminan (X4), empathy (X5) terhadap kepuasan pengguna situs Busam.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,329 atau 32,9%. Hal ini berarti variabel Komunikasi (X1), kepercayaan (X2), pelayanan (X3), jaminan (X4), empathy (X5) terhadap kepuasan pengguna situs Busam. sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya sebesar 67,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui variabel Komunikasi (X1), kepercayaan (X2), pelayanan (X3), jaminan (X4), empathy (X5) terhadap kepuasan pengguna situs Busam. maka dilakukan uji simultan (F hitung) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,234 > 2,311$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel X (*independen*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*dependen*) dimana keseluruhan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai α .

Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel Komunikasi (X1), kepercayaan (X2), pelayanan (X3), jaminan (X4), empathy (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli pada pengguna situs Busam diterima.

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel *independen* (X1,X2,X3,X4,X5) terhadap variabel *dependen* (Y) secara parsial, maka untuk menguji pengaruh variabel *independen* tersebut digunakan uji t. Dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk mencari t_{tabel} sebagai pembandingan maka menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2,3666 dari df (5) 94

Berikut akan diterangkan mengenai pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* sebagai berikut :

a. variabel Komunikasi (X₁)

Nilai uji parsial (t hitung) variabel produk dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $0,980 < 2,3666$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar 0,088 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna situs Busam. Karena komunikasi antara pengguna dan pembeli tidak terjadi komunikasi yang baik. Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs busam di Samarinda ditolak.

b. variabel Kepercayaan (X₂)

Nilai uji parsial (t hitung) variabel harga dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $1,078 < 2,3666$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar 0,101 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel harga kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna situs Busam. Karena kurangnya kepercayaan antara pengguna dan pembeli maka berkurang yang menggunakan situs busam. Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel komunikasi tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs busam di Samarinda ditolak.

c. variabel Pelayanan (X_3)

Nilai uji parsial (t_{hitung}) variabel Promosi dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $3,230 > 2,3666$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar 0,324 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs Busam. Karena pelayanan antara pengguna dan pembeli terjadi dengan baik. Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs busam di Samarinda diterima.

a. variabel jaminan (X_4)

Nilai uji parsial (t_{hitung}) variabel jaminan dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $-0,267 < 2,3666$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar -0,027 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs Busam. Karena jaminan antara pengguna dan pembeli tidak terjadi dengan baik. Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs busam di Samarinda ditolak.

b. variabel empathy (X_5)

Nilai uji parsial (t_{hitung}) variabel empathy dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $3,157 > 2,3666$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar 0,303 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs Busam. Karena empathy antara pengguna dan pembeli tidak terjadi dengan baik. Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs busam di Samarinda diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang di ajukan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Komunikasi mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan karena apa bila semakin bagus komunikasinya maka semakin banyak yang menggunakan situs busam.
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan karena semakin berkurangnya kepercayaan maka semakin sedikit atau berkurang yang menggunakan situs busam.
3. Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs busam di Samarinda, karena pelayanan yang baik dan berkualitas.
4. Jaminan mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs busam di Samarinda, karena apabila jaminan konsumen tidak baik maka pengguna situs busam tidak puas.
5. Empaty mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik dan semakin bagus empathy maka semakin puas konsumen menggunakan situs busam

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka disarankan kepada Situs Busam (Bubuhan Samarinda) sebagai berikut :

1. Hendaknya situs Busam (Bubuhan Samarinda) menyediakan nomer telepon yang dapat dihubungi oleh pelanggan jika ada keluhan dan kasus penipuan saat transaksi online.
2. Situs Busam (Bubuhan Samarinda) harus dapat memilah dengan teliti anggota yang ingin menjual / menjadi anggota pada situs ini, hal ini untuk mencegah kasus penipuan dan menjaga kepercayaan konsumen selama ini.
3. Situs Busam (Bubuhan Samarinda) juga harus selalu memantau semua transaksi

online yang berlangsung antara konsumen dan anggota penyedia barang agar dapat memuaskan kedua belah pihak yang bertransaksi.

4. Situs Busam (Bubuhan Samarinda) juga perlu menyediakan kolom saran dan komentar dari konsumen agar setiap masalah atau keluhan dari konsumen dapat segera ditangani.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Keven, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas, Macanan Jaya Cemerlang.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*, edisi kelima, jilid satu, Jakarta, Erlangga.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bunyamin Nolan, edisi sebelas, Jakarta.
- M. Mursid, 2006 *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Swasta Basu DH, 2007 *Azaz-Azaz Marketing, Liberty*, Jakarta
- _____, Dan Irawan, 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Sudarmo Yogito Indri, 2000 *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta. 2000
- _____, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Edisi kedua belas jilid satu, PT. INDEKS. 2007